

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bersadarkan hasil pembahasan dari sebelumnya, simpulan yang dapat diambil dan dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui karena konsumen pada Charles and Keith sadar akan brand yang ada dan dapat meningkatkan reaksi kepuasan tersendiri.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari harga produk yang ditawarkan oleh Charles and Keith pada konsumen sesuai dengan yang diharapkan.
3. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat diketahui dari konsumen yang ingin membeli produk yang dimiliki oleh Charles and Keith.
4. Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari sikap konsumen yang dipengaruhi oleh keyakinan dan perasaan yang ingin memiliki produk yang sudah memiliki nama atau brand yang mampu memberikan kualitas yang baik pada konsumen.
5. Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan Charles and Keith sesuai dengan konsumen dan konsumen menikmati produk tersebut.

Oleh sebab itu, dapat diartikan bahwa, minat beli ulang konsumen pada Charles and Keith di Surabaya dipengaruhi dari citra merek, karena jika tidak konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan oleh Charles and Keith lalu dari segi harga juga mempengaruhi karena konsumen secara tidak langsung melakukan pembelian pada produk tersebut. Dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kesesuaian dan kecocokan pada produk yang dimiliki oleh Charles and Keith di Surabaya. Yang terakhir yaitu minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dimana konsumen merasakan kepuasan atas produk yang ditawarkan

oleh Charles and Keith di Surabaya. Konsumen yang melakukan pembelian kembali pada produk tersebut dapat menyatakan bahwa konsumen sangatlah puas pada produk tersebut yang dimiliki pada Charles and Keith di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini, peneliti dihadapkan beberapa keterbatasan dan kekurangan, yang dapat memengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan dan kekurangan diantaranya sebagai berikut :

1. Adanya responden yang mengisi kuesioner usianya tidak sesuai pada ketentuan yang ada.
2. Penulis hanya menyebarkan kuesioner sebesar 150 responden, sehingga belum dapat digolongkan pada golongan subjek dalam jumlah yang besar.

5.3 Saran

Dari kesimpulan dan keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diajukan pada penelitian ini yang meliputi saran teoritis dan saran praktis yaitu:

5.3.1 Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti berikutnya data meneliti variable-variabel lain yang mungkin juga dapat mempengaruhi dari minat beli ulang agar mendapatkan hasil yang lebih memuaskan. Selain itu juga dapat memperbanyak jumlah responden agar hasil yang didapat lebih akurat.

5.2.3 Saran Praktis

Adapun saran praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada pihak dari Charles and Keith lebih memperhatikan citra merek agar dapat lebih terpercaya oleh konsumen, karena apabila dari perusahaan mampu membuat konsumen percaya pada produknya maka konsumen akan semakin sering membeli produk dari Charles and Keith.
2. Diharapkan dari pihak Charles and Keith tetap mempertahankan kepuasan terhadap konsumen dalam minat berkunjung kembali pada konsumen,

karena hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan pada Charles and Keith sendiri.

3. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka diharapkan dari pihak Charles and Keith dapat mempertahankan kualitas dan performa yang dimiliki pada perusahaan tersebut, karena dari performa yang bagus maka perusahaan tersebut dapat lebih berkembang dan memiliki banyak konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- Adhy, Rafsanjani. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Menciptakan Minat Mereferensikan. *Vol 6 : 1-14*.
- Ahmad, Farah dan Najeeb U.K. Sherwani, (2015). An Empirical Study on The Effect of Brand Equity of Mobile Phone on Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.47, No.2, hlm. 59-69.
- Amnericha, Yulianeu, Cicik. (2016)). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Variasi Produk Restoran terhadap Minat Beli Ulang pelanggan (Studi Kasus di A To Z Bar Wine & Brasserie Seemarang*.
- Burton, S., Lichtenstein, R. D., & Garretson, A. J. (1998). "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Product and an Examination of its Psychological and Behavior Correlate," *Journal of Marketing Science* 26 (4), 273-284
- Cahya, YD. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Café Be Happy Pare Kabupaten Kediri. 1-16
- Chita Agustiani, Bambang Eko Samiono (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Maskapai Penerbangan Lion Air. *J Volume 9 No.3*.
- Djumarno, Oktaviadri Sjarafar, Said Djameluddin (2017). *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. International Journal of Business Marketing and Managemeng*, Vol. 2. No 1
- Farid Yuniar Nugroho. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Foedjiawati, H.S., (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kestiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya) Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, hlm 77-78
- Fure, Ferdianto, Joyce Lopian, Rita Taroreh. (201). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 1, 367-377.

- Ferdinand, A. (2002). *A Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP. Metode Penelitian Manajemen Edisi 2 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Nafi'ah Iffatun Dwi, Y. (2017). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kepuasan Konsumen, dan Resonansi Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Produk Sepatu Nike*.
- Heryana, Rianny (2016). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Salon John Tien*, Bogor.
- Huang, Chun-Chen, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu, and Te-Pei Chang (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol.6, No.3, 1-120.
- Hubeis, Alimardi. M, Suwaryono, Ixora (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Indonesia Depok Terhadap Smartphone Samsung.
- Khoirulloh, Andi dan Heru. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Manajemen*. Issn : 2502-7689 Vol. 4, No. 1-21.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Listiani, H. (2013). Pengaruh Kepuasan Pada Merek dan Komitmen Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Empirik Pada Kosumen Pulsa Elektrik All Operator). *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 17 No.1, 66-74.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. (2017). *Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding*. *Journal of Business Research*.
- Marlina, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 17(3), 42-58.
- Mudjiono. (2009). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ogi Sulistian (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1 Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.

- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2000). *Costumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1 Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga
- Putri, Fara. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan Kualits Produk Terhadap *Brand Loyalty* yang dimedeasi Kepuasan Pelanggan.
- RGhassani, M. T. (2017). Pengauh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervenin* (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang. Vol. 10 : 1-8.
- Sari, N. K. L., dan Santika, I. W. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Itention* Produk Smartphone Merek ASUS. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 8, 4099-4126.
- Savitri, Ida A. P. D, dan Wardana M. I. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Presepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 7 No. 10
- Schiffman, G. L & Kanuk, L. L . (2007). "*Customer Behavior*," Ninth Edition, New Jersey: Pearson International Edition
- Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Suradi. 2012. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Tepung Sagu. http://p3m.polbeng.ac.id/dataq/file_content/File/ABSTRAKTAMAHASISWA/ADM/jurnal%20adm%20suradi.pdf
- Susilo, Haryono, dan Morkey. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel *Intervening* Di Hotel Amanda Hills Bandungan. Vol 1(2), 1-8
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand management & Strategy*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Affandi, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi Yogyakarta.
- Timpal, N., Lopian, Rate, P. V. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01*.

Tsai, Tracy Tsu-Hsu, Arthur Jing Lin, and Eldon Y.Li (2014). *The Effect of Philantropic Marketin in Brand Resonance dan Customer Satisfaction of CSR Performace*. Chines Journal Of Management Studiess. Vol . 8, No. 3, 527-547.

Wisnu dan Hermawan, A. (2011). Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Kesetiaan Merek dan Citra Merek. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Volume 4.

Yoo, Boonfhee, Naveen Donthu, and Sungh Lee (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Accademy of Marketing Science Journal*, Vol.28, No. 2, hlm. 195-211.

www.delamigarmentindustriessurabaya.net